

# Аналіз ужитковості споживацького досвіду

Оксана Тимовчак-Максимець

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12,  
E-mail: linoks@gmail.com

*The paper presents the analysis of consumer experience – subjective information layer in user-generated content and ways of its beneficial application in analysing consumer qualities of various products and services.*

Ключові слова – споживацький досвід, інформаційний пласт, оцінкові судження, аналіз споживчих властивостей.

## Вступ

Споживацький досвід є однією із форм особистого внеску користувача у користувацьке інформаційне наповнення, пластом суб’єктивної інформації про товари та послуги, який формується на перетині трьох інформаційних пластів: оцінкових суджень, емпіричних фактів та емпіричного контексту.

Природа та специфічні характеристики споживацького досвіду зумовлюють високий рівень ужитковості цього інформаційного пласту. Для окреслення кола задач та акцентування ексклюзивних характеристик споживацького досвіду, аналіз ужитковості споживацького досвіду здійснюється у порівнянні з оцінковими судженнями, які на сьогодні є найпопулярнішим інструментом впливу на споживацькі рішення [1].

## Характеристика ужитковості

З точки зору споживачів, результати аналізу пласту оцінкових суджень щодо певного предмету лише дають відповідь на питання “Добрий чи поганий?”, тоді як в результаті аналізу споживацького досвіду отримуємо відповідь на цілу низку запитань: “Чому варто чи не варто?”, “Які є альтернативи?”, “Що робити, якщо вибір вже зроблено?”. Наприклад, при купівлі певного продукту, пласт оцінкових суджень є інструментом для безапеляційного висновку “так/ні”, тобто купувати чи ні, однак, на відміну від споживацького досвіду, він не забезпечує ситуативного обґрунтування цього висновку. Крім цього, оцінкові судження часто формуються без належних підстав та рівня компетентності, не містять сценаріїв розвитку ситуацій при споживанні певного продукту. Тому, аналіз оцінкових суджень є добрим інструментом для підтримки прийняття рішень з множини альтернатив, для моніторингу думки тощо. Проте, цей пласт є мало корисним інструментом у випадку підтримки тривалого використання певних об’єктів, користування певними послугами, взаємодії з різними службами тощо.

**Структура споживацького досвіду, до якого входять оцінкові судження, емпіричні факти та емпіричний контекст, передбачає належне обґрунтування висновку.** Емпіричний контекст, як складова споживацького досвіду, дає можливість проаналізувати підстави, на яких зроблений

висновок в оцінковому судженні. Емпіричні факти в поєднанні з емпіричним контекстом дозволяють особі, що здійснює аналіз, зробити власні висновки, а також формувати множину можливих альтернативних продуктів.

При аналізі споживацького досвіду потенційний покупець має можливість проаналізувати споживчі якості продукту, функціональні, естетичні та психологічні аспекти, порівняти продукт з однотипним продуктом конкурентів, обрати альтернативний варіант з кращими характеристиками тощо. Реальний користувач продукту отримує з досвіду інших споживачів інформацію про нетрадиційне використання продукту, різні шляхи та варіанти усунення неполадок тощо. Враховуючи складність моніторингу цих аспектів зі сторони виробника, можна говорити, що такі види баз знань, як технічна документація, рекламні та маркетингові матеріали тощо в принципі не можуть забезпечити повноцінного зрізу знань.

З точки зору виробників продукції, споживацький досвід є формою якісного зворотного зв'язку зі споживачами продукції. Цей пласт користувацької інформації дозволяє проаналізувати та оцінити рівень задоволеності користувацьких потреб.

На основі якісного зворотного зв'язку відбувається удосконалення продукції відштовхуючись від побажань та скарг реальних користувачів. На відміну від оцінкових суджень, які дозволяють встановити лише факт задоволеності/незадоволеності користувачів, користувацький досвід дозволяє виявити причину невдоволення, тобто проблему та обставини, за яких вона виникла. Така інформація використовується в подальшому для модернізації, усунення браку та удосконалення продукції.

Цінність особистого досвіду зростає у випадку, коли об'єкт споживацького досвіду зміщується з суто технічних продуктів до гуманітарної сфери функціонування суспільства. Прикладами є класичні рекомендаційно-залежні сфери комерційного обслуговування, сфера вищої освіти тощо. У таких випадках на вибір впливає безліч факторів, однак досвід інших осіб часто стає вирішальним для прийняття рішення.

## Висновок

Споживацький досвід є пластом цінної користувацької інформації, яка може бути застосована для вирішення широкого кола задач як користувачами, так і виробниками товарів та послуг. Зокрема, цінність споживацького досвіду є високою, коли об'єкт споживацького досвіду належить до рекомендаційно-залежної сфери.

## Література

1. Tymovchak-Maksymets Oksana. Word-of-Mouth Communication as an Essential Consumer's Decision-Shaping Factor / Oksana Tymovchak-Maksymets // Proceedings of the Vth International Conference (CSIT'2010), Lviv, Ukraine. – Lviv : Publishing House Vezha&Co, 2010. – p. 476-478.